

## ANALISIS REPRESENTASI BUDAYA LOKAL PADA IKLAN GOJEK SERI CERDIKIAWAN (2019)

Natalica Athana, Dianing Ratri, Fathima Assilmia

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha No.10, Bandung, Indonesia

Keio University Graduate School of Media Design, Jepang

email: natalicaathanaa@gmail.com

### ABSTRAK

Iklan yang awal mulanya merupakan media penyampaian pesan telah mengalami pergeseran kearah pembangkitan makna. Dalam Iklan Gojek Seri Cerdikiawan (2019), didapati tanda-tanda visual yang mengkonstruksi budaya lokal. Terutama budaya yang dilandaskan pada nilai dan ada. Budaya lokal sendiri menggambarkan realitas kehidupan yang terjadi pada kehidupan masyarakat masyarakat. Analisis ini menggunakan metode semiotika Charles Peirce dan Roland Barthes yang berfokus pada objek visual dalam hubungan kemiripan atau ikon, indeks dan simbol juga korelasi terhadap budaya lokal yang pada puncaknya akan menarasikan mitos. Sumber data berasal dari tanda visual pada video iklan Seri Cerdikiawan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa beberapa kebiasaan yang dilakukan masyarakat telah terkonstruksi menjadi budaya lokal yang dilihat dari realitas atau kejadian yang terjadi di masyarakat.

**kata kunci:** Iklan, Semiotika, Budaya, Mitos

### ABSTRACT

*Advertising, which was originally a bridge to deliver message, has experienced a shift towards construction of a meaning. In the Gojek Cerdikiawan Advertisement Series (2019), visual signs that construct local culture were found. Especially local culture which is based on values and tradition. Local culture itself describes the reality of life that occurs in people's lives. This analysis uses the semiotic method of Charles Peirce and Roland Barthes which focuses on visual objects in icons, indexes, and symbols of correlation to local culture which will narrate myth. Sources of data derived from visual sign in Cerdikiawan Series advertisement. The results of the study show that some habits carried out by the community have been constructed into culture as a national identity as seen from the reality or events that occur in the society.*

**keywords:** Advertising, Semiotics, Culture, Myth

## PENDAHULUAN

Iklan yang awalnya didominasi oleh komunikasi, sebagai bentuk penyampaian pesan kepada target khalayak, telah mengalami pergeseran pada wilayah pembangkitan makna. Melalui suatu media, iklan berperan sebagai pesan yang bertujuan menawarkan suatu produk pada masyarakat (Kasali, 1995:9). Iklan di era sekarang telah memberikan target

khalayak kesempatan untuk menafsirkan tanda dengan lebih leluasa.

Dalam buku "Mass Communication Theory", McQuail memberikan 6 sudut pandang dalam menggambarkan media massa. Dua diantaranya adalah media massa sebagai jendela yang memungkinkan audiens melihat apa yang terjadi di luar sana atau pembelajaran dari sebuah peristiwa dan media massa sebagai

cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat. Berdasarkan sudut pandang tersebut, banyak perusahaan lebih memilih media massa sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya yaitu *Youtube* yang merupakan media masa berbasis web video sharing.

Menurut riset agensi marketing *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen medsos *Hootsuite* tahun 2020, *Youtube* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Hal ini menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka di *Youtube* apalagi sejak 2010, *Youtube* telah menyediakan fitur *Youtube Ads* yang mengizinkan orang atau brand melakukan promosi.

Beberapa iklan yang muncul di televisi juga sudah sering ditampilkan di *Youtube* dengan tujuan mencapai masyarakat yang lebih luas. GoJek sebagai salah satu perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia, memanfaatkan *Youtube* sebagai sarana promosi iklan melalui akun yang bernama "GoJek Indonesia". Di tahun 2019, GoJek merilis logo baru dengan tagline #PastiAdaJalan sebagai jawaban kebutuhan transportasi masyarakat Indonesia di zaman serba digital ini.

Sejalan dengan tagline tersebut, GoJek merilis iklan yang mengusung tema cerdasikawan dalam rangka kampanye "Cerdiki Awards Video Contest". Berdasarkan situs

resmi GoJek, cerdasikawan yaitu seseorang yang pandai dengan banyak trik dan mereka mengeluarkan yang terbaik dari diri mereka untuk mengakali setiap masalah. Melalui kontes video ini, GoJek mengajak masyarakat Indonesia menjadi seorang cerdasikawan dalam menggunakan aplikasi GoJek. Di balik itu, cerdasikawan juga sebagai gambaran aplikasi GoJek yang mampu menjawab permasalahan sederhana sehari-hari.

Menurut Fajarini (2014) sebagai pandangan hidup, ilmu pengetahuan dan strategi kehidupan yang merupakan aktivitas untuk menjawab berbagai permasalahan dan kebutuhan masyarakat lokal. Budaya lokal sebagai elemen estetis juga seringkali memberikan daya tarik tersendiri terhadap iklan (Sarjani dan Nurulita, 2015). Dalam iklan korporat, budaya lokal kerap dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan atau membangun citra positif perusahaan yang mengandung nilai-nilai sosial dan kemanusiaan.

Meski representasi budaya lokal lebih mudah diterima oleh masyarakat karena menggambarkan keadaan masyarakat sebenarnya, analisis representasi objek dalam iklan juga penting karena dapat mengurangi bias persepsi audiens. Maka, tujuan dari kajian ini yaitu menelaah bagaimana budaya lokal dapat direpresentasikan dalam bentuk simbol pada sebuah iklan yang pada puncaknya dapat menarasikan mitos.

Makna pesan dalam iklan termasuk dalam ranah kajian semiotika. Semiotika atau

semiology memusatkan perhatiannya pada tiga poin utama yaitu tanda, kode atau sistem. Kebudayaan sendiri dapat dilihat dari susunan dimana kode dan lambang tersebut diaplikasikan.

**Metode**

Data utama dari penelitian ini merupakan analisis tanda dalam iklan Seri Cerdikiawan GoJek dengan pertimbangan representasi budaya lokal dalam tiap adegan iklan merupakan hal yang subjektif maka diperlukan pembandingan melalui studi pustaka dengan konsep kebudayaan dan semiotika. Pembandingan yang digunakan untuk menelaah pemaknaan suatu tanda meliputi ikon, indeks dan simbol. Kemudian ditelaah juga makna konotasi, juga korelasi dengan budaya lokal yang akhirnya menghasilkan mitos.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Barthes. Analisis data penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Peirce dan Roland Barthes yang kemudian akan dijabarkan dengan analisis tanda-tanda visual pada tiap adegan iklan.

Pujileksono (2015) mengemukakan tahap-tahapnya meliputi:

1. Memilih adegan berdasarkan representasi budaya lokal yang terdapat didalam iklan
2. Menganalisis tiap adegan untuk mendapatkan makna denotasi maupun konotasi dari aspek audio atau visual
3. Mengidentifikasi keterkaitan antar

adegan

4. Membuat kesimpulan tentang budaya lokal dan iklan secara keseluruhan yang mudah dipahami oleh peneliti atau orang lain .

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan



Gambar 1  
Adegan pertama dari Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan (Sumber: Youtube GoJek Indonesia)

**TABEL 1 ANALISIS ADEGAN PERTAMA CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Laki-laki dewasa <b>Indeks</b> – Cerdikiawan <b>Simbol</b> – Pakaian berkerah, rambut rapi	Seorang terpelajar anak muda cerdas
	<b>Ikon</b> – Dispenser <b>Indeks</b> – Fungsi dispenser hilang	Masalah sehari-hari

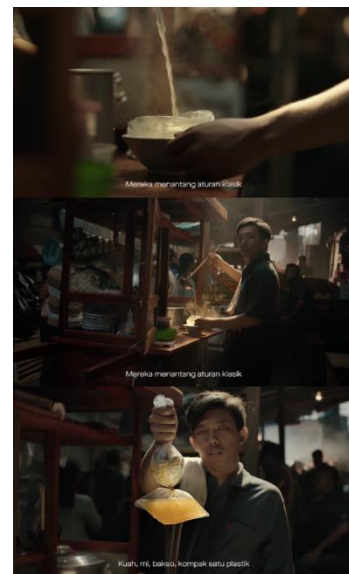
	<b>Ikon</b> – Garpu <b>Indeks</b> – Alat makan	Kecerdikan
	<b>Ikon</b> – Dispenser <b>Indeks</b> – Fungsi dispenser hilang	Masalah sehari-hari
	<b>Ikon</b> – dua laki-laki dewasa, dispenser, ruangan <b>Indeks</b> – Pekerja <b>Simbol</b> - ID Card	Kebersamaan, kenyamanan
Narasi	Intonasi khas Najwa Shihab	Kecerdasan, wibawa, intelektual

**TABEL 2 ANALISIS ADEGAN KEDUA IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Penumpang bis <b>Indeks</b> – Pemudik	Perjalanan panjang
	<b>Ikon</b> – ibu dan wanita muda, <b>Indeks</b> – Cerdikiawan	Anak muda cerdas, Perbedaancara tidur
	<b>Ikon</b> – 2 wanita tertidur, serangga <b>Indeks</b> – Terlelap	Tertidur lelap akibat kelelahan perjalanan panjang
	<b>Ikon</b> – Laki-laki dewasa dan perempuan dewasa <b>Indeks</b> – Ekspresi serius	Keingin tahuan, kepedulian
Latar	<b>Ikon</b> – Bis <b>Indeks</b> – Kendaraan umum	Kelas sosial



Gambar 2  
Adegan kedua dari Iklan Gojek  
Mempersembahkan: Cerdikiawan  
(Sumber: Youtube GoJek Indonesia)



Gambar 3  
Adegan ketiga dari Iklan Gojek  
Mempersembahkan: Cerdikiawan  
(Sumber: Youtube GoJek Indonesia)

**TABEL 3 ANALISIS ADEGAN KETIGA IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Laki-laki dewasa <b>Indeks</b> – Pedagang bakso, Cerdikiawan <b>Simbol</b> – Gerobak bakso	Anak muda cerdas, Pedagang klasik, keseharian masyarakat
	<b>Ikon</b> – Mangkuk <b>Indeks</b> – Mangkuk ayamJago	Klasik, makanan kaki lima
	<b>Ikon</b> – Kuah, mangkok ayam, mie, bakso, plastik <b>Indeks</b> – Makanan	Eksistensi hidangan di kalangan menengah

**TABEL 4 ANALISIS ADEGAN KEEMPAT IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Laki-laki dewasa <b>Indeks</b> – Cerdikiawan, pekerja <b>Simbol</b> – Topi dan rompi keselamatan	Anak muda cerdas, Maskulinitas
	<b>Ikon</b> – Smartphone <b>Indeks</b> – Komunikasi	Gaya hidup Modern
Latar	<b>Ikon</b> – Tempat konstruksi <b>Indeks</b> – Pembangunan	Pekerjaan



Gambar 4  
Adegan keempat dari Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan (Sumber: Youtube GoJek Indonesia)



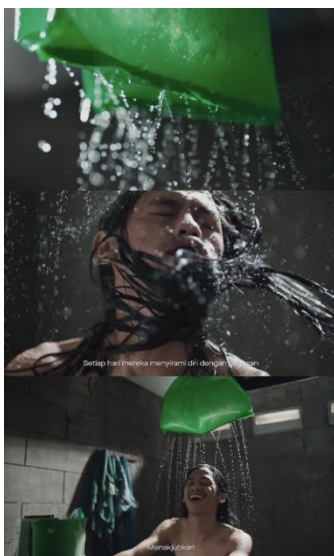
Gambar 5  
Adegan kelima dari Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan (Sumber: Youtube GoJek Indonesia)

**TABEL 5 ANALISIS ADEGAN  
KELIMA IKLAN CERDIKIAWAN**

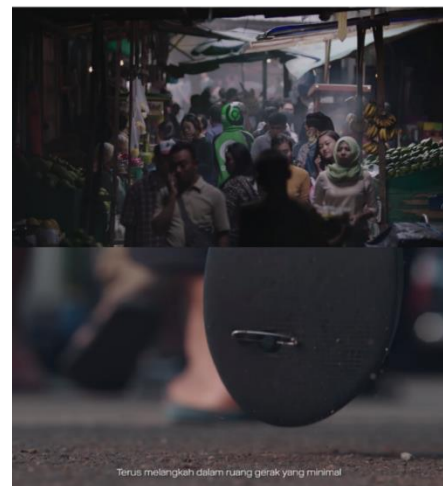
Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Wanita dewasa <b>Indeks</b> – Cerdikiawan, wanita muslim <b>Simbol</b> - Jilbab	Anak muda cerdas
	<b>Ikon</b> – Pria dewasa <b>Indeks</b> – Driver GOJEK	Inovasi perusahaan
	<b>Ikon</b> – Smartphone <b>Indeks</b> – Komunikasi	Pemecahan masalah
Latar	<b>Ikon</b> – Hujan <b>Indeks</b> – Cuaca	Permasalahan

**TABEL 6 ANALISIS ADEGAN  
KEENAM IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Kantong plastik <b>Indeks</b> – Pengganti shower	Pemecah masalah, kreativitas
	<b>Ikon</b> – Pria dewasa <b>Indeks</b> – Cerdikiawan	Kebebasan, kreativitas, seni
Latar	<b>Ikon</b> – Kamar mandi <b>Indeks</b> – Handuk dan ember	Permasalahan



Gambar 6  
Adegan keenam dari Iklan Gojek  
Mempersembahkan: Cerdikiawan  
(Sumber: Youtube Gojek Indonesia)



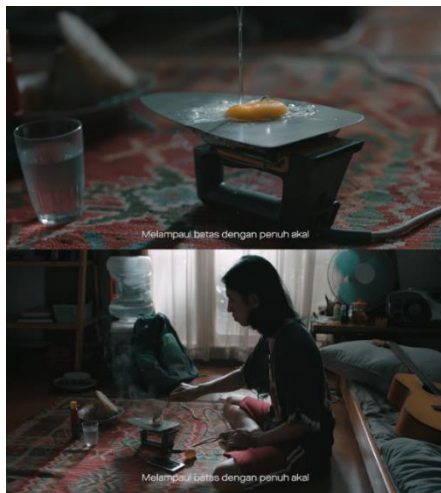
Gambar 7  
Adegan ketujuh dari Iklan Gojek  
Mempersembahkan: Cerdikiawan  
(Sumber: Youtube Gojek Indonesia)

**TABEL 7 ANALISIS ADEGAN KETUJUH IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Pria dewasa <b>Indeks</b> – Driver GoJek <b>Simbol</b> – Logo GoJek	Eksistensi perusahaan, kreativitas,
	<b>Ikon</b> – Sandal jepit dan peniti <b>Indeks</b> – Alas kaki	Pemecah masalah, kreativitas
Latar	<b>Ikon</b> – Pasar tradisional <b>Indeks</b> – Pusat perekonomian	Rintangannya, kesempatan

**TABEL 8 ANALISIS ADEGAN KEDELAPAN IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Setrika <b>Indeks</b> – Pengganti kompor	Pemecah masalah, kreativitas
	<b>Ikon</b> – Pria dewasa <b>Indeks</b> – Cerdikiawan	Kemandirian, akal
	<b>Ikon</b> – Telur mata sapi <b>Indeks</b> – Akhir bulan	Kesulitan
Latar	<b>Ikon</b> – Kamar tidur <b>Indeks</b> – Tempat tidur dan furnitur lain	Tempat kos, tempat tinggal, zona nyaman



**Gambar 8**  
Adegan kedelapan dari Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan (Sumber: Youtube Gojek Indonesia)



**Gambar 9**  
Adegan kesembilan dari Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan (Sumber: Youtube Gojek Indonesia)



**Gambar 10**  
Adegan kesepuluh dari Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan (Sumber: Youtube Gojek Indonesia)

**TABEL 9 ANALISIS ADEGAN KE IKLAN CERDIKIAWAN**

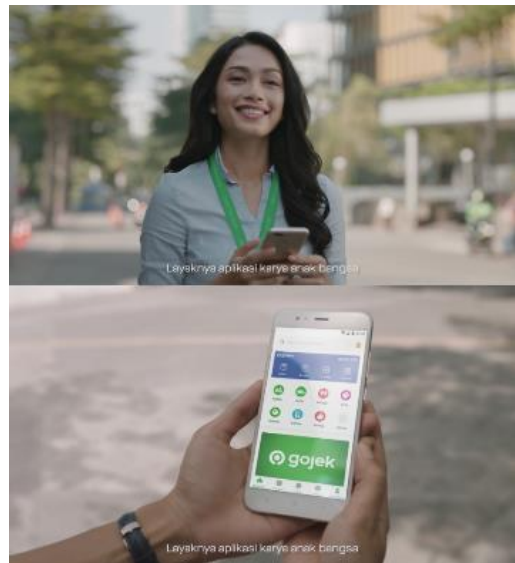
Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual		Pemecah masalah, kreativitas
	<b>Ikon</b> – Smartphone <b>Indeks</b> – Komunikasi	Kebutuhan, gaya hidup
Latar	<b>Ikon</b> – Kendaraan <b>Indeks</b> – Mobil	Perjalanan, layanan GoCar

**TABEL 10 ANALISIS ADEGAN KESEPULUH IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Perempuan muda <b>Indeks</b> – Cerdikiawan	Anak muda bahagia
	<b>Ikon</b> – Gelas plastik <b>Indeks</b> – Pengganti headset	Pemecah masalah, kreativitas

**TABEL 11 ANALISIS ADEGAN KESEBELAS IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Wanita dewasa <b>Indeks</b> – Cerdikiawan	Anak muda bahagia
	<b>Ikon</b> – Smartphone <b>Indeks</b> – Komunikasi	Alat
	<b>Ikon</b> – Aplikasi <b>Indeks</b> – Aplikasi GoJek <b>Simbol</b> – Logo GoJek	Eksistensi perusahaan, inovasi perusahaan, kreativitas, pemecah masalah



Gambar 11  
Adegan kesebelas dari Iklan Gojek  
Mempersembahkan: Cerdikiawan  
(Sumber: Youtube GoJek Indonesia)



Dalam iklan ini beberapa identitas budaya Indonesia dikonstruksi melalui tanda visualseperti pakaian, latar, kebiasaan, norma dan nilai. Setelah menganalisis makna konotasi pada tanda-tanda tersebut didapati beberapa mitos yaitu:

#### **Mitos keramahan dan saling menghargai**

Pada iklan ini, kebiasaan masyarakat Indonesia yang dilandaskan pada norma dan nilai ditunjukkan melalui interaksi antar individu. Secara spesifik, pada adegan pertama sosok kedua pria yang sedang berbincang dengan penuh senyum menunjukkan keramahan dan juga keduanya memiliki sikap saling menghargai dengan bertatapan saat lawan bicara berbicara. Sosok masyarakat Indonesia yang ramah ditunjukkan melalui senyuman saat berinteraksi.

#### **Mitos kegiatan mudik di hari raya**

Pada adegan kedua, penanda perjalanan mudik ditunjukkan dengan kendaraan umum yang berisi banyak orang terlelap dengan pakaian yang tidak formal dan menghangatkan serta tas besar di bagasi atas dalam bus. Di Indonesia, sebagian besar masyarakat melakukan mudik satu tahun satu kali. Kebiasaan ini melekat pada masyarakat Indonesia sehingga seakan ada sesuatu yang janggal jika tidak melakukan kegiatan mudik.

#### **Mitos laki-laki sebagai sosok maskulin**

Pada adegan keempat, penanda maskulinitas ditunjukkan melalui

pekerjakonstruksi identik dengan pekerjaan kasar yang umumnya diperankan oleh laki-laki. Profesi ini memerlukan kekuatan fisik sehingga identik dengan kekuatan. Pemilihan sosok pada adegan ini memiliki fisik yang kekar, kulit sawo matang dan kumis membangun wujud maskulinitas. Karakter maskulinitas juga ditampilkan dengan pose yang menonjolkan otot dan memegang peralatan berat. Dalam adegan ini, maskulinitas digambarkan juga melalui keringat yang bercucuran sehingga menandakan sosok pekerja keras. Maskulinitas sendiri menunjukkan derajat dan peran seorang laki-laki dalam budaya patriarki. Namun, pada iklan ini citra gender laki-laki sebagai sosok yang cuek dan tidak eksis (tidak terlihat). Laki-laki sebagai sosok yang eksis ditampilkan dalam iklan ini melalui kegiatan *selfie* bersama dan bergaya. Selain itu, pada adegan keenam dan delapan, sosok laki-laki maskulin yang cenderung memiliki rambut pendek dan rapi mengalami pergeseran. Pemilihan sosok laki-laki disini merupakan laki-laki berambut panjang yang umumnya identik dengan citra perempuan.

#### **Mitos ideologi, kesopanan dan kemodernan**

Interpretasi budaya sopan di Indonesia pada iklan ini digambarkan melalui cara berpakaian. Sosok model pada iklan ini semuanya menggunakan pakaian yang tertutup. Menggunakan pakaian tertutup dianggap sebagai bentuk kesopanan dalam masyarakat Indonesia. Identitas budaya Indonesia juga ditunjukkan pada adegan kelima, terdapat sosok perempuan yang mengenakan jilbab dengan pakaian tertutup juga

menunjukkan gaya hidup perempuan Muslim Indonesia yang bertujuan untuk menutup aurat. Model pada adegan keenam menggunakan pakaian dengan ilustrasi Barong. Kaos dengan ilustrasi Barong identik dengan budaya Bali. Karakter Barong sendiri merupakan makhluk mitologi dalam Agama Hindu. Barong menjadi simbol kebajikan atau dharma. Dari sini ditunjukkan bahwa Agama memegang peran penting dalam kebudayaan Indonesia. Kebudayaan Indonesia pada iklan ini dilandaskan pada norma dan nilai-nilai.

**2. Cendekiawan pakai GoRide**

**TABEL 12 ANALISIS ADEGAN KEDUA BELAS IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Laki-laki dewasa, Ari <b>Indeks</b> – Cerdikiawan	Anak muda cerdas
	<b>I Ikon</b> – Perempuan dewasa, Ira <b>Indeks</b> – Cerdikiawan	Anak muda cerdas
	<b>Ikon</b> – Smartphone <b>Indeks</b> – Komunikasi	Alat
	<b>Ikon</b> – Helm GoJek <b>Indeks</b> – Pelindung <b>Simbol</b> – Logo GoJek	Cekatan, taat peraturan
	<b>Ikon</b> – Aplikasi <b>Indeks</b> – Aplikasi GoRide <b>Simbol</b> – Logo GoRide	Eksistensi perusahaan, inovasi perusahaan, kreativitas, pemecah masalah
Latar	<b>Ikon</b> – Jalan sempit <b>Indeks</b> – Rute, jalan pintas	Efektivitas



Gambar 12  
Adegan dari Iklan Cerdikiawan Pakai GoRide  
(Sumber: Youtube GoJek Indonesia)

**TABEL 13 ANALISIS ADEGAN KETIGA BELAS IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Laki-laki dewasa, Jo <b>Indeks</b> – Cerdikiawan	Anak muda cerdas
	<b>Ikon</b> – Laki-laki dewasa	Inovasi perusahaan
	<b>Indeks</b> – Drive GoJek <b>Simbol</b> – Logo GoJek	
	<b>Ikon</b> – Smartphone <b>Indeks</b> – Komunikasi	Alat
	<b>Ikon</b> – Laki-lakidan perempuan dewasa <b>Indeks</b> – Orang tua	Pasanganbahagia
	<b>Ikon</b> – Balon <b>Indeks</b> – Perayaan	Kebahagiaan
	<b>Ikon</b> – Aplikasi <b>Indeks</b> – Aplikasi GoPay <b>Simbol</b> – Logo GoPay	Eksistensi perusahaan, inovasi perusahaan, kreativitas, pemecah masalah
Latar	<b>Ikon</b> – Kamar <b>Indeks</b> – Rumah	Kehangatan



Gambar 13  
Adegan dari Iklan Cerdikiawan Pakai GoPay  
(Sumber: Youtube Gojek Indonesia)

### **Mitos ramah, murah, senyum dan keramahan**

Aktivitas model pada iklan yaitu penumpang Gojek yang menyapa ketika berpapasan dengan orang disekitarnya menunjukkan citra masyarakat Indonesia yang ramah, penuh senyum. Sesuai dengan norma dan nilai yang dipegang pada masyarakat Indonesia, budaya senyum dan tegur sapa saat bertemu dengan

orang masih dipegang oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, masyarakat Indonesia juga dikenal murah senyum.

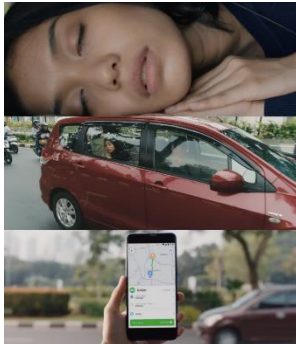
### **3. Cendekiawan Pakai GoPay**

#### **Mitos perayaan hari jadi**

Memberikan hadiah merupakan salah satu bentuk mengekspresikan emosi baik senang atau sedih. Pada iklan ini, pemberian hadiah menunjukkan kebahagiaan di perayaan hari jadi. Hari jadi sendiri merupakan hari yang bahagia bagi pasangan yang merayakannya. Untuk memeriahkan dan menambah kebahagiaan pada hari tersebut, orang terdekat dapat memberikan hadiah sebagai bentuk turut berbahagia. Selain itu memberikan hadiah dapat merupakan gambaran rasa terima kasih. Dalam iklan ini, peran anak menunjukkan rasa terima kasihnya pada orang tua menunjukkan bakti anak pada orang tua yang kental dengan budaya Timur termasuk Indonesia. Perayaan hari jadi menggambarkan kebiasaan masyarakat modern.

**TABEL 14 ANALISIS ADEGAN  
KEEMPAT BELAS IKLAN  
CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon –</b> Perempuan dewasa, Yuli <b>Indeks –</b> Cerdikiawan	Anak muda cerdik
	<b>Ikon –</b> Kendaraan <b>Indeks – Mobil</b> <b>Ikon – Aplikasi</b>	Kenyamanan  Eksistensi
	<b>Indeks –</b> Aplikasi GoCar	perusahaan, inovasi
	<b>Simbol – Logo</b> GoCar	perusahaan, kreativitas, pemecah masalah



**Gambar 14**

Adegan dari Iklan Cerdikiawan Pakai GoPay  
(Sumber: Youtube GoJek Indonesia)

#### 4. Cendikiawan Pakai GoCar

##### Mitos mobil di kalangan anak muda

Di kehidupan modern, terutama anak muda, kendaraan menjadi salah satu predikat dalam menentukan struktur sosial. Di kalangan anak muda, wacana mobil menjadi kendaraan yang eksklusif menjadi hal umum. Jenis kendaraan juga berpengaruh untuk menggambarkan citra keren pada anak muda. Namun pada iklan ini, fungsi mobil dikembalikan pada fungsi awalnya yaitu alat transportasi dengan kelebihanannya yaitu memberikan rasa nyaman bagi penumpangnya. Rasa nyaman ini ditunjukkan melalui aktivitas model pada iklan. Pada awal adegan seakan akan model sedang tertidur di kasur namun ketika kamera diputar terlihat model tidur di sofa mobil dengan nyaman. Menggunakan mobil sebagai alat transportasi merupakan salah satu gaya hidup masyarakat modern.

### 5. Cerdikiawan Pakai GoSend



Gambar 15  
Adegan dari Iklan Cerdikiawan Pakai GoSend  
(Sumber: Youtube GoJek Indonesia)

**TABEL 15 ANALISIS ADEGAN  
KELIMABELAS IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Laki- laki dewasa, Sunaryo <b>Indeks</b> – Cerdikiawan	Anak muda cerdik, anak muda patah hati
	<b>Ikon</b> – Perempuan dewasa <b>Indeks</b> – Pengantin	Pengantin wanita berbahagia
	<b>Ikon</b> – Foto <b>Indeks</b> – Kenangan	Masa lalu
	<b>Ikon</b> – Laki- laki dewasa <b>Indeks</b> – Kurir GoSend	Profesionalitas layanan perusahaan
	<b>Simbol</b> – Logo GoJek	
	<b>Ikon</b> – Kardus <b>Indeks</b> – Paket GoSend <b>Simbol</b> – Logo Send	Eksistensi perusahaan, inovasi perusahaan, kreativitas, pemecah masalah

### Mitos laki-laki sebagai sosok maskulin

Dalam budaya Timur, termasuk Indonesia, budaya patriarki menggambarkan laki-laki sebagai sosok yang kuat, dominan, macho. Model pada iklan ini digambarkan memiliki jenggot dan berbadan besar berkaitan dengan sosok laki-laki yang kuat. Namun aktivitas yang dilakukan oleh model ini bertolak belakang dengan stereotip laki-laki dalam budaya patriarki. Menangis dianggap sebagai tindakan yang lemah dan bertolak belakang dengan maskulinitas maka dari itu dalam budaya patriarki, laki-laki dilarang menangis. Dalam budaya modern terutama di kalangan anak muda, fenomena ini dikaitkan dengan *toxic masculinity*. Reduksi *toxic masculinity* di era modern ini digambarkan pada iklan.

### Mitos pernikahan adat Jawa dan kesopanan

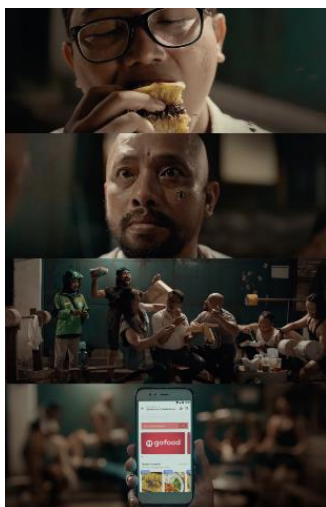
Indonesia memiliki keberagaman suku, adat istiadat didalamnya. Adat istiadat tersebut berperan sebagai pedoman dalam tingkahlaku masyarakat. Prosesi pernikahan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh adat masing-masing suku. Pakaian yang dikenakan oleh pengantin yaitu pakaian khas Indonesia yaitu kebaya dan batik. Selain itu juga, pernikahan agama dilakukan di Indonesia

dengan kedua pengantin berhadapan dengan tokoh Agama. Tokoh Agama juga menggunakan peci sebagai simbol nilai Agama. Menghadiri pernikahan merupakan suatu kesopanan namun Sunaryo menunjukkan kesopanan dengan mengirim benda ke pernikahan tersebut karena tidak

dapat hadir dalam pernikahan tersebut.

### 6. Cerdikiawan Pakai GoFood

Mitos keramahan, kesopanan, sosialisasi Keramahan ditunjukkan melalui aktivitas model pada iklan. Stereotip masyarakat Indonesia sebagai masyarakat yang suka bersosialisasi terlihat pada adegan ini. Interaksi model utama di adegan ini menggambarkan kesopanan dan keramahan juga gaya hidup masyarakat modern terutama anak muda. Masyarakat



Gambar 16

Adegan dari Iklan Cerdikiawan Pakai GoFood  
(Sumber: Youtube Gojek Indonesia)

Indonesia dianggap sebagai masyarakat yang murah senyum kepada orang yang dikenal maupun tidak. Berlandaskan nilai yang dianut oleh masyarakat Indonesia, kebiasaan senyum kepada siapa saja melekat pada masyarakat Indonesia. Selain itu, kebiasaan berbagi juga digambarkan dalam interaksi individu dalam kelompok di iklan ini.

**TABEL 16 ANALISIS ADEGAN KEENAMBELAS IKLAN CERDIKIAWAN**

Elemen	Kategori – Konsep Tanda	Konotasi
Visual	<b>Ikon</b> – Laki-laki dewasa, Rianto <b>Indeks</b> – Cerdikiawan	Anak muda cerdas
	<b>Ikon</b> – Laki-laki dewasa <b>Indeks</b> – Kurir GoFood <b>Simbol</b> -	Profesionalitas layanan perusahaan
	<b>Ikon</b> – Aplikasi <b>Indeks</b> – Aplikasi GoCar <b>Simbol</b> – Logo GoCar	Eksistensi perusahaan, inovasi perusahaan, kreativitas, pemecah masalah

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan pada iklan ini berupa konstruksi budaya lokal digambarkan pada tanda-tanda visual terutama pakaian, model dan aktivitas model. Penafsiran makna tersebut didapati dari pengetahuan dan pengertian individu. Analisis berkonsentrasi pada objek visual dalam hubungan kemiripan atau ikon, hubungan kemenunjukkan atau indeks dan konvensi atau kesepakatan yaitu simbol. Kemudian menelaah hubungannya dengan konteks kebudayaan yang akan menarasikan mitos. Tanda-tanda visual tersebut dianalisis menggunakan model semiotika Charles Peirce. Dari analisis tersebut, tanda-tanda visual pada iklan memiliki makna ikon, indeks dan simbol yang mengandung makna konotasi. Ikon, indeks maupun simbol pada iklan ini bertujuan untuk memperjelas maksud dalam iklan. Pada pemaknaan tahap kedua didapati mitos berupa keramahan, menghargai, kemodernan, kesopanan, maskulinitas, kebiasaan mudik di hari raya, perayaan, pergeseran budaya patriarki. Budaya merupakan gambaran realitas yang terjadi di masyarakat sehingga aktivitas, pakaian, kebiasaan, bahasa, gaya dan kejadian yang ada pada

iklan ini mewakili budaya lokal. Tapi, yang paling menonjol pada iklan ini yaitu budaya yang didasari dengan nilai, norma dan adat. Salah satunya menggunakan pakaian adat pada proses resepsi pernikahan. Dalam menunjukkan nilai keramahan dan kesopanan, model yang tidak dapat datang ke acara tersebut dan mengirimkan paket. Momen tersebut menggambarkan realitas yang dipraktikkan oleh banyak individu dan berulang sekali sehingga menciptakan suatu budaya pada suatu kelompok masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fajarini, U. (2014). Peranan Kearifan Lokal Dalam Pendidikan Karakter. Diunduh pada tanggal 10 Mei 2022 dari <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/SIO-FITK/article/view/1225>
- Iriani, D., Budiwaspada, A., Larasati, D. (2017). Pendekatan Semiotika dalam Analisis Tanda Iklan Layanan Masyarakat Kampanye Kebersihan “Sayang Bandung” Tahun 2014-2015. Diunduh pada tanggal 10 Mei 2022 dari <https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekayasa/article/view/1658>
- McQuail, D. (2000). Mass Communication Theory. Diunduh pada tanggal 10 Mei 2022 dari <https://us.sagepub.com/sites/default/files>

/upm-  
binaries/67529\_McQuail\_\_\_Mass\_Comm  
unication\_Theory\_Chapter\_4.pdf

Niu, M. (2020). Semiotics and  
Semiotics:the Terminological  
Connotations and Conceptual Relations.  
Diunduh pada tanggal 10 Mei 2022 dari  
[https://francis-  
press.com/uploads/papers/g7WWEcBSig  
Vj9JIJdYiL5YF8XgRH3Nx7IUFyirLC.pdf](https://francispress.com/uploads/papers/g7WWEcBSigVj9JIJdYiL5YF8XgRH3Nx7IUFyirLC.pdf)

Sarjani, Ni Ketut Pande; Nurulita, E.  
(2015). Identitas Budaya Lokal Pada  
Unsur Visual Desain Poster Keluarga  
Berencana BKKBN Provinsi Bali. Diunduh  
pada tanggal 10 Mei 2022 dari  
<http://repo.isi-dps.ac.id/2210/>

Siregar, I. (2022). Semiotics  
Analysisin The Betawi Traditional  
Wedding "Palang Pintu": The Study of  
Semiotics Roland Barthes. Diunduh pada  
tanggal 10 Mei 2022 dari [https://al-  
kindipublisher.com/index.php/ijlss/articl  
e/view/2720](https://al-kindipublisher.com/index.php/ijlss/article/view/2720)

Solik, Martin. (2014). Semiotic  
Approach to Analysis of Advertising.  
Diunduh pada tanggal 10 Mei 2022 dari  
[https://www.researchgate.net/publicatio  
n/293082555\\_Semiotic\\_approach\\_to\\_an  
alyis\\_of\\_advertising#:~:text=The%20se  
miotic%20advertising%20concept%20as,  
try%20to%20convey%20to%20consumer  
s](https://www.researchgate.net/publication/293082555_Semiotic_approach_to_an_alyis_of_advertising#:~:text=The%20semiotic%20advertising%20concept%20as,try%20to%20convey%20to%20consumer)

Pujileksono, S. (2015). Metode  
Penelitian Komunikasi Kualitatif.  
Penerbit Intrans Publishing.